



Membangun Kemandirian Ekonomi Perempuan melalui Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan Komunitas UMKM

Kabul Wahyu Utomo ⁽¹⁾, Zulkifli Sultan ⁽²⁾, Eka Pariyanti ⁽³⁾

(1,2,3,) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

Received: 2026, 09,20 Accepted: 2026, 10, 05

Available online: 2026, 10, 15

*Corresponding author.

E-mail addresses: zulkifli_sultan@ecampus.ut.ac.id

Kata Kunci :

Literasi Fintech Syariah; Bisnis Halal Berkelanjutan; Usaha Mikro; SDGs.

Copyright © 2026 Celebes Journal of Community Services. All rights reserved.

Abstrak

Tujuan: Program ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam mengambil keputusan keuangan yang aman, rasional, dan sesuai dengan prinsip syariah melalui pelatihan literasi fintech syariah. Pelatihan ini tidak hanya memperkenalkan fintech, tetapi juga membantu mitra memahami karakteristik dan risiko layanan keuangan digital. Sementara itu, pendampingan bisnis halal diarahkan untuk membantu mitra menata dokumen, proses usaha, label, dan narasi produk.

Metode Pelaksanaan: Program menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif yang dilaksanakan melalui siklus baseline, intervensi, penerapan IPTEKS, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan. Kegiatan berlangsung selama empat bulan dengan melibatkan lima pelaku usaha mikro. Pelaksanaan program mencakup empat tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, serta pendampingan dan evaluasi.

Hasil dan Pembahasan: Evaluasi pascapenerapan program menunjukkan peningkatan pemahaman mitra mengenai fintech syariah dan bisnis halal. Rata-rata nilai seluruh indikator meningkat sebesar 47,93 poin persentase, dari 42,36% menjadi 90,29%. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelajaran yang mengaitkan fintech syariah dengan kebutuhan usaha membantu peserta memahami manfaat dan karakteristik layanan keuangan secara lebih konkret.

Implikasi: Integrasi literasi keuangan syariah dan pendampingan bisnis halal penting karena penguatan usaha mikro tidak hanya memerlukan peningkatan pemahaman keuangan, tetapi juga kesiapan legalitas dan pengelolaan usaha yang sesuai dengan prinsip halal. Untuk mendukung keberlanjutan program, mitra diharapkan menerapkan pengetahuan yang diperoleh, khususnya dalam mempersiapkan pengajuan sertifikasi halal dan menerapkan prinsip kehati-hatian saat memilih layanan fintech.

Pendahuluan

Pemberdayaan ekonomi perempuan melalui kewirausahaan merupakan salah satu upaya penting untuk meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga. Keterlibatan perempuan dalam kegiatan usaha tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan keluarga, tetapi juga meningkatkan agency dan kemampuan perempuan dalam mengambil keputusan ekonomi (Muhammad & Ximei, 2022; Saha & Sangwan, 2019). Dalam konteks tersebut, pengembangan UMKM perempuan menjadi penting

karena dapat membuka ruang bagi perempuan untuk berperan lebih produktif dalam aktivitas ekonomi. Salah satu komunitas yang berkembang dalam konteks tersebut adalah Komunitas MAMA (Maju Mandiri) di Desa Rawakalong, Kabupaten Bogor. Komunitas ini terbentuk dari inisiatif ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya sebagian besar beraktivitas di ranah domestik. Saat ini, anggota komunitas telah mengembangkan berbagai usaha, seperti frozen food pempek dan dimsum, brownies, ayam bakar, serta reseller kosmetik. Keberagaman usaha tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi yang dapat dikembangkan, meskipun sebagian besar usaha masih berada pada tahap awal pengembangan.

Berdasarkan hasil observasi awal, pengelolaan usaha anggota Komunitas MAMA masih menghadapi sejumlah kendala. Pemasaran masih mengandalkan sistem open order dan jaringan pertemanan sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM, khususnya yang dikelola perempuan, masih menghadapi keterbatasan akses pasar dan ekosistem usaha yang lebih luas (Karami et al., 2025; Rahman et al., 2023). Pemanfaatan media digital juga belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan kapasitas pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi (Rika Avista et al., 2025). Permasalahan juga ditemukan pada aspek produksi dan kualitas produk. Produksi masih bergantung pada jumlah pesanan sehingga belum berjalan secara rutin dan terencana. Peralatan yang digunakan sebagian masih bersifat manual dan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan produksi, seperti penggunaan mixer rumah tangga untuk pengolahan pempek. Di sisi lain, kemasan produk masih sederhana dan belum memiliki daya tarik serta identitas yang kuat. Padahal, peningkatan kualitas produk dan kemasan merupakan bagian penting dalam meningkatkan nilai dan daya saing UMKM luas (Jabarzare & Rasti-Barzoki, 2020; Lu et al., 2020; O'Sullivan, 2020).

Selain itu, sebagian usaha belum memiliki legalitas dan sertifikasi produk yang diperlukan untuk memperluas akses pasar, seperti merek, sertifikasi halal, dan perizinan pangan yang relevan. Kondisi tersebut dapat membatasi peluang produk untuk memasuki saluran pemasaran yang lebih formal. Penguatan mutu, legalitas, dan integrasi UMKM ke dalam rantai nilai yang lebih luas merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Jaung et al., 2019; Lee & Bateman, 2021). Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa Komunitas MAMA memiliki potensi usaha yang cukup besar, tetapi masih membutuhkan penguatan kapasitas dalam produksi, pemasaran, pengelolaan usaha, dan pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, pendekatan pemberdayaan melalui pelatihan, pendampingan, dan bantuan teknis diperlukan agar pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha (Idrus et al., 2025; Koye et al., 2022). Intervensi tersebut diharapkan dapat memperkuat kapasitas produksi, meningkatkan kualitas produk dan kemasan, memperluas pemasaran digital, serta mendukung pemenuhan legalitas usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian ekonomi Komunitas MAMA melalui penguatan produksi, peningkatan kualitas produk dan kemasan, pengembangan pemasaran digital, serta pendampingan pemenuhan legalitas usaha. Program ini diharapkan dapat mendorong Komunitas MAMA menjadi UMKM perempuan yang lebih maju, mandiri, dan berdaya saing.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Solusi

a. Kewirausahaan Perempuan dan Pemberdayaan Ekonomi

Kewirausahaan perempuan merupakan salah satu instrumen penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi rumah tangga dan memperluas partisipasi perempuan dalam kegiatan produktif. Keterlibatan perempuan dalam kegiatan usaha dapat memberikan manfaat ekonomi sekaligus memperkuat kapasitas perempuan dalam mengelola sumber daya dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan kehidupan ekonomi keluarga. Karakteristik lingkungan tempat tinggal dan kondisi sosial-ekonomi memiliki keterkaitan dengan aktivitas kewirausahaan perempuan (Muhammad & Ximei, 2022). Selain itu, bahwa pemberdayaan perempuan memiliki dimensi ekonomi, sosial, interpersonal, dan politik yang dapat memperkuat kapasitas perempuan dalam memperoleh dan mengelola sumber daya ekonomi (Franzke et al., 2022). Dalam konteks UMKM, penguatan kewirausahaan perempuan tidak cukup hanya diarahkan pada pembentukan usaha, tetapi juga perlu mencakup peningkatan kemampuan manajerial, akses terhadap sumber daya, jaringan usaha, dan

akses pasar. Kajian mengenai perempuan pengusaha di Asia menunjukkan bahwa perempuan memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi masih menghadapi berbagai hambatan struktural dalam pengembangan usahanya. Penelitian yang lebih baru juga menunjukkan bahwa kelompok atau self-help groups dapat membantu perempuan pelaku usaha memperoleh berbagai bentuk modal dan sumber daya yang diperlukan untuk memulai maupun mengembangkan usaha (Mutesi et al., 2025). Berdasarkan perspektif tersebut, pemberdayaan Komunitas MAMA tidak hanya dipahami sebagai pemberian bantuan kepada pelaku usaha perempuan, tetapi sebagai proses penguatan kapasitas dan kemandirian ekonomi melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, sarana produksi, dan akses terhadap pasar.

b. Peningkatan Kapasitas dan Dukungan Produksi bagi UMKM

Kapasitas usaha merupakan salah satu faktor penting dalam keberlanjutan UMKM. Pelaku usaha yang memiliki keterbatasan pengetahuan, keterampilan, peralatan, dan sumber daya cenderung menghadapi kesulitan dalam meningkatkan skala usaha. Oleh karena itu, program pemberdayaan UMKM perlu mengintegrasikan pelatihan dan pendampingan dengan dukungan yang memungkinkan pengetahuan tersebut diterapkan dalam kegiatan usaha. Pelatihan dan pendampingan dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan kelompok usaha masyarakat, termasuk kelompok perempuan (Ariadi et al., 2024). Program pemberdayaan yang menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga memperoleh dukungan dalam menerapkan keterampilan tersebut pada kegiatan usaha. Dalam konteks produksi, dukungan peralatan juga menjadi penting ketika keterbatasan sarana menjadi salah satu hambatan utama pengembangan usaha. Peralatan produksi yang sesuai dapat membantu meningkatkan efisiensi proses, kapasitas pengolahan, dan konsistensi kualitas produk. Dalam kegiatan pemberdayaan UMKM pangan, penggunaan teknologi sederhana seperti vacuum sealer juga dapat mendukung kualitas dan pengemasan produk. Dengan demikian, pelatihan dan dukungan peralatan sebaiknya dipandang sebagai dua intervensi yang saling melengkapi. Pelatihan meningkatkan kemampuan manusia, sedangkan dukungan peralatan memperkuat kemampuan tersebut agar dapat diterapkan dalam proses produksi secara lebih efektif (Adiguna et al., 2024; Nisa et al., 2025). Pendekatan ini relevan dengan kondisi Komunitas MAMA yang menghadapi keterbatasan peralatan produksi sekaligus keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan usaha.

Branding, Kemasan, dan Daya Saing Produk

Pengembangan produk UMKM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga kemampuan membangun identitas dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Branding berperan dalam membangun identitas yang membedakan suatu produk dari produk pesaing dan membantu konsumen mengenali produk secara lebih mudah. Dalam konteks produk pangan, kemasan menjadi salah satu elemen penting karena merupakan titik kontak awal antara produk dan konsumen. Keputusan mengenai kualitas produk dan kemasan memiliki keterkaitan dengan permintaan konsumen dalam saluran pemasaran (Jabarzare & Rasti-Barzoki, 2020). Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa ketika konsumen sensitif terhadap kualitas, keputusan mengenai kualitas dan kemasan menjadi semakin penting dalam menentukan preferensi konsumen.

Temuan tersebut diperkuat oleh literatur pengembangan produk pangan yang menempatkan kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam kegiatan pelatihan UMKM umumnya, kemasan diposisikan sebagai media komunikasi visual yang dapat menyampaikan identitas, karakteristik, dan positioning produk kepada konsumen (Kelly et al., 2025; Rimbawan et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan branding dan kemasan pada Komunitas MAMA diarahkan bukan sekadar untuk memperbaiki tampilan produk, tetapi untuk meningkatkan daya tarik, memperkuat identitas produk, dan mendukung kemampuan produk memasuki pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi penting karena produk yang dihasilkan oleh mitra sebelumnya masih dipasarkan dalam lingkungan yang relatif terbatas dengan identitas produk yang belum sepenuhnya dikembangkan.

Pemasaran Digital dan Akses Pasar

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM berkomunikasi dengan konsumen dan membangun pasar. Pemasaran digital memungkinkan usaha kecil menjangkau konsumen yang

lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada lokasi fisik dan jaringan sosial yang terbatas. Kajian sistematis mengenai pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa digital marketing dapat berperan dalam meningkatkan brand awareness, customer engagement, jangkauan pasar, dan efisiensi biaya pemasaran (Sapthiarsyah & Junita, 2024; Talib, 2024). Pengembangan pemasaran digital pada UMKM dapat diperkuat melalui hubungan atau aliansi dengan pihak lain, termasuk pemerintah dan sektor swasta (Bahukeling et al., 2024). Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa perluasan pasar UMKM tidak selalu harus dilakukan secara individual, tetapi dapat dikembangkan melalui jejaring dan kolaborasi dengan berbagai pihak.

Temuan tersebut relevan dengan pendekatan yang diterapkan pada Komunitas MAMA. Pendampingan pemasaran tidak hanya diarahkan pada promosi produk, tetapi juga pada perluasan akses pasar melalui gerai, toko, kegiatan pemerintah, pameran, dan kegiatan gelar jualan. Dengan demikian, pemasaran dipandang sebagai proses membangun akses dan jejaring pasar, bukan hanya aktivitas promosi. Dalam konteks ini, kegiatan Pekan Raya Jajan yang dilakukan oleh mitra menjadi bentuk implementasi nyata dari perluasan akses pasar. Kegiatan tersebut memberikan ruang bagi anggota komunitas untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat, berinteraksi dengan konsumen, memperoleh respons pasar, dan membangun pengalaman dalam mengelola aktivitas promosi dan penjualan. Pendekatan semacam ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan berbasis komunitas yang menempatkan pelaku usaha sebagai aktor yang aktif dalam proses pengembangan usahanya.

Berdasarkan kajian tersebut, pengembangan UMKM perempuan membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penguatan sumber daya, kapasitas produksi, identitas produk, dan akses pasar. Literatur mengenai kewirausahaan perempuan menunjukkan pentingnya pemberdayaan dan akses terhadap sumber daya; kajian mengenai pengembangan UMKM menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan; sementara literatur pemasaran menunjukkan pentingnya branding, kemasan, dan pemanfaatan saluran pemasaran yang lebih luas. Dengan demikian, program pemberdayaan Komunitas MAMA dirancang melalui pendekatan yang mengintegrasikan (1) identifikasi kebutuhan mitra, (2) pelatihan dan penguatan kapasitas, (3) dukungan peralatan produksi, serta (4) pendampingan perluasan akses pemasaran. Integrasi tersebut menjadi dasar pendekatan kegiatan karena permasalahan mitra tidak berdiri sendiri. Keterbatasan pemasaran berkaitan dengan kemampuan branding dan akses pasar, sedangkan peningkatan pemasaran juga perlu didukung oleh kemampuan produksi dan kesiapan produk.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada Komunitas MAMA (Maju Mandiri) di Desa Rawakalong, Kabupaten Bogor. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, dengan melibatkan mitra sejak proses identifikasi permasalahan hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar program yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata usaha yang dijalankan oleh anggota komunitas. Pelaksanaan kegiatan terdiri sebagai berikut;

- a. **Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan**
Tahap persiapan dilakukan melalui diskusi dan komunikasi langsung dengan pengurus serta anggota Komunitas MAMA untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan, dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Diskusi diarahkan pada aspek produksi, pemasaran, branding, konsistensi pengelolaan usaha, kebutuhan peralatan, serta akses terhadap pasar. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan materi pelatihan, kebutuhan peralatan produksi, serta bentuk pendampingan yang diberikan kepada mitra.
- b. **Pelatihan dan Penguatan Kapasitas**
Tahap pelaksanaan diawali dengan pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi dan diskusi dengan praktik yang relevan dengan kondisi usaha mitra. Materi pelatihan meliputi pengelolaan usaha, strategi pemasaran, branding produk, dan penguatan konsistensi dalam menjalankan usaha. Pelatihan diarahkan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu mengidentifikasi permasalahan usahanya dan menerapkan strategi yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Selain pelatihan, tim memberikan dukungan peralatan

- produksi yang disesuaikan dengan kebutuhan komunitas untuk membantu meningkatkan kapasitas dan efektivitas proses produksi.
- c. Implementasi dan Pendampingan Pemasaran
Tahap berikutnya dilakukan melalui pendampingan penerapan hasil pelatihan pada kegiatan usaha mitra. Pendampingan terutama diarahkan pada pengembangan pemasaran dan perluasan akses pasar. Tim mendampingi mitra dalam memperkenalkan dan memasarkan produk melalui kerja sama dengan gerai atau toko, serta membantu membuka peluang pemasaran melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak lainnya, seperti pameran dan kegiatan gelar produk/gelar jualan. Pendekatan ini dilakukan untuk memberikan pengalaman pemasaran secara langsung sekaligus memperluas jejaring usaha komunitas.
 - d. Monitoring dan Evaluasi
Tahap akhir dilakukan melalui monitoring terhadap pelaksanaan kegiatan dan pemanfaatan hasil program oleh mitra. Monitoring dilakukan untuk melihat penerapan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan, pemanfaatan peralatan produksi, serta keterlibatan mitra dalam kegiatan pemasaran dan perluasan jejaring usaha. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepuasan mitra untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan, relevansi materi, manfaat program, serta pendampingan yang diberikan. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan rekomendasi untuk pengembangan kegiatan pemberdayaan Komunitas MAMA selanjutnya.
 - e. Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan diskusi bersama anggota Komunitas MAMA (Maju Mandiri) di lokasi usaha. Diskusi dilakukan secara partisipatif untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual usaha, permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan mitra dalam mengembangkan usahanya. Identifikasi difokuskan pada aspek pemasaran, *branding*, kapasitas produksi, penggunaan peralatan, konsistensi menjalankan usaha, dan peluang perluasan akses pasar. Pendekatan berbasis kebutuhan seperti ini penting dalam program pemberdayaan UMKM karena intervensi yang dirancang berdasarkan kondisi aktual mitra memungkinkan materi dan dukungan yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan usaha. Program pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan juga menunjukkan bahwa identifikasi masalah dan keterlibatan langsung pelaku usaha menjadi dasar penting dalam meningkatkan relevansi intervensi.

Hasil dan Pembahasan

a. Persiapan kegiatan pengabdian

Hasil diskusi menunjukkan bahwa anggota komunitas telah memiliki berbagai produk dan pengalaman menjalankan usaha, tetapi sebagian besar masih dikelola secara sederhana dan berdasarkan pengalaman. Pemasaran masih banyak bergantung pada pesanan (*open order*) dan jaringan pertemanan sehingga jangkauan konsumen relatif terbatas. Pada sisi produksi, keterbatasan peralatan menjadi salah satu kendala untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi. Selain itu, identitas dan tampilan produk masih perlu diperkuat agar mampu menarik konsumen yang lebih luas. Temuan tersebut sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan pemasaran digital, pengemasan, dan kapasitas manajerial masih menjadi persoalan yang umum dihadapi UMKM. Hasil identifikasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi pelatihan, kebutuhan peralatan, dan bentuk pendampingan yang diberikan kepada mitra.



Gambar 1. Diskusi awal dan identifikasi kebutuhan usaha bersama Komunitas MAMA.

b. Pelatihan dan Dukungan Peralatan untuk Penguatan Kapasitas Usaha

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Komunitas MAMA dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, dan pembahasan permasalahan yang secara langsung dihadapi oleh peserta. Materi yang diberikan meliputi pengelolaan usaha, strategi pemasaran, *branding* produk, pengembangan tampilan produk, serta pentingnya konsistensi dalam menjalankan usaha. Materi pemasaran diarahkan untuk membantu mitra memahami pentingnya memperluas saluran pemasaran dan tidak hanya bergantung pada pesanan dari lingkungan terdekat. Peserta didorong untuk mengenali karakteristik konsumen, menyampaikan keunggulan produk secara lebih menarik, serta memanfaatkan berbagai kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pendekatan tersebut sejalan dengan hasil kegiatan pemberdayaan UMKM lainnya yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang disertai praktik langsung dapat membantu pelaku usaha memahami strategi pemasaran dan memperluas akses pasar.

Pada aspek *branding*, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas produk, tampilan kemasan, dan penyampaian informasi produk secara konsisten agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Penguatan aspek visual dan kemasan relevan bagi UMKM karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi produk kepada konsumen. Hal ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang digunakan dalam artikel ini bahwa kualitas dan inovasi kemasan dapat berkontribusi terhadap peningkatan nilai dan daya saing produk (Farman et al., 2025; History, 2025; Pujiyanto et al., 2025). Hasil kegiatan pemberdayaan UMKM terbaru juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang dikombinasikan dengan inovasi kemasan dapat memperkuat kemampuan UMKM dalam memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas.

Pelatihan juga diarahkan pada perubahan pola pikir dalam menjalankan usaha. Mitra didorong untuk tidak hanya memproduksi ketika terdapat pesanan, tetapi mulai membangun konsistensi produksi, kualitas, pelayanan, dan pemasaran. Konsistensi tersebut penting karena keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga kemampuan mempertahankan kualitas dan membangun hubungan dengan konsumen. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara interaktif sehingga peserta dapat menyampaikan pengalaman dan kendala yang mereka hadapi. Dengan demikian, materi tidak diberikan secara satu arah, tetapi dikaitkan dengan kondisi usaha masing-masing anggota. Pendekatan *learning by doing* seperti ini juga digunakan dalam berbagai program pemberdayaan UMKM, terutama dalam pelatihan pemasaran digital dan pengembangan kemasan, karena memungkinkan peserta langsung mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh.



Gambar 2. Pelaksanaan pelatihan dan diskusi interaktif bersama anggota Komunitas MAMA.

Selain peningkatan kapasitas melalui pelatihan, tim pengabdian memberikan dukungan peralatan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Dukungan ini diberikan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pada tahap awal, sehingga peralatan yang diberikan diarahkan untuk menjawab kendala nyata yang dihadapi mitra. Salah satu peralatan yang diberikan adalah vacuum sealer, yang dapat digunakan untuk mendukung proses pengemasan produk, terutama produk makanan yang membutuhkan pengemasan lebih baik.

Pemberian peralatan produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pelatihan dan dirancang untuk memperkuat kemampuan mitra dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh. Dukungan peralatan diberikan berdasarkan kebutuhan yang diidentifikasi pada tahap awal, terutama untuk mengatasi keterbatasan sarana yang menjadi salah satu kendala dalam proses produksi. Ketersediaan peralatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan usaha memberikan peluang bagi mitra untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi, baik dari sisi jumlah produk yang dapat dihasilkan maupun efektivitas proses pengolahan dan pengemasan. Dengan demikian, dukungan peralatan tidak hanya diposisikan sebagai bantuan fasilitas, tetapi sebagai intervensi produktif yang memperkuat kapasitas produksi mitra, sehingga komunitas memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menjaga kontinuitas produksi dan merespons peluang permintaan pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Penyerahan peralatan produksi sebagai dukungan peningkatan kapasitas usaha mitra.

c. Implementasi dan Pendampingan Perluasan Akses Pemasaran

Setelah pelatihan dan pemberian dukungan peralatan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan implementasi, khususnya dalam memperluas akses pemasaran produk. Pendampingan dilakukan dengan mendorong mitra untuk tidak hanya memasarkan produk melalui jaringan pribadi, tetapi mulai membangun akses kepada konsumen dan jejaring pemasaran yang lebih luas. Tim mendampingi mitra dalam menjajaki peluang pemasaran melalui gerai atau toko, serta membuka peluang pemasaran melalui kegiatan yang melibatkan pemerintah dan pihak lainnya.

Pendampingan pemasaran menjadi penting karena keterbatasan akses pasar merupakan salah satu kendala yang sering dihadapi UMKM. Oleh karena itu, pelatihan perlu diikuti dengan kesempatan untuk menerapkan strategi pemasaran secara langsung. Studi pengabdian kepada UMKM menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan, praktik, dan pendampingan dapat membantu pelaku usaha memperluas akses pasar dan meningkatkan kemampuan menggunakan media pemasaran secara lebih efektif. Salah satu bentuk implementasi yang dilakukan oleh mitra adalah penyelenggaraan kegiatan "Pekan Raya Jajan", yaitu kegiatan festival kuliner dan jajanan yang digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk anggota Komunitas MAMA kepada masyarakat sekitar dan konsumen yang lebih luas. Kegiatan tersebut menjadi ruang bagi mitra untuk menampilkan berbagai produk kuliner yang dimiliki, sekaligus memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen.



Gambar 4. Bosur Kegiatan Pekan Raya Jajan sebagai media promosi dan perluasan akses pasar produk Komunitas MAMA.

Kegiatan *Pekan Raya Jajan* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga menjadi media promosi, pengenalan produk, dan pembentukan pengalaman pemasaran. Melalui kegiatan tersebut, mitra memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru, memperoleh respons secara langsung terhadap produk yang ditawarkan, serta membangun jejaring pemasaran. Aktivitas semacam ini memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan pemasaran yang hanya mengandalkan *open order*, karena mitra dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan mengamati respons pasar terhadap produk. Dari perspektif pemberdayaan, kegiatan tersebut juga menunjukkan adanya pergeseran posisi mitra dari penerima pelatihan menjadi pelaku yang menerapkan hasil pendampingan. Mitra tidak hanya memperoleh materi mengenai pemasaran, tetapi mulai mengorganisasi kegiatan promosi dan penjualan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dengan demikian, pendampingan menghasilkan ruang praktik yang memungkinkan mitra mengembangkan pengalaman dalam promosi, pelayanan konsumen, penjualan, dan jejaring usaha.

d. Evaluasi Kepuasan Mitra

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tanggapan mitra terhadap pelaksanaan program dan manfaat kegiatan yang dirasakan selama mengikuti rangkaian pengabdian. Evaluasi melibatkan 23 responden. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 30–40 tahun (56,5%), sedangkan berdasarkan jenis usaha, mayoritas responden bergerak pada bidang makanan (73,9%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kegiatan terutama menjangkau pelaku usaha pada kelompok usia produktif dan sektor makanan yang menjadi salah satu aktivitas utama komunitas.

Tabel 1.
Berdasarkan jenis usaha

Jenis usaha	Jumlah	Persentase
Makanan	17	73,9%
Minuman	4	17,4%
Lainnya	2	8,7%
Total	23	100%

Sebagian besar responden bergerak pada **usaha makanan (73,9%)**, sedangkan 17,4% bergerak pada usaha minuman dan 8,7% pada jenis usaha lainnya. Komposisi ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM terutama menjangkau pelaku usaha pada sektor pangan/kuliner. Evaluasi kepuasan menggunakan tujuh indikator dengan skala penilaian 1–5.

Tabel 2
Hasil pengukuran menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan

No.	Indikator Kepuasan	Rata-rata	Persentase
1	Manfaat yang diperoleh dari kerja sama dengan tim PKM	4,78	95,65%
2	Keramahan dan kualitas layanan tim PKM	4,83	96,52%
3	Respons tim yang cepat, tepat, dan profesional	4,74	94,78%
4	Kontribusi kegiatan terhadap hasil penjualan usaha	4,52	90,43%
5	Informasi mengenai pemasaran digital	4,57	91,30%
6	Pelaksanaan kerja sama sesuai harapan mitra	4,48	89,57%
7	Kemampuan dan pengetahuan tim dalam pendampingan usaha	4,61	92,17%
	Rata-rata	4,65	92,92%

Indikator dengan penilaian tertinggi adalah keramahan dan kualitas layanan tim PKM, dengan skor 4,83 atau 96,52%, diikuti manfaat kerja sama sebesar 4,78 atau 95,65%, serta respons tim sebesar 4,74 atau 94,78%. Tingginya penilaian tersebut menunjukkan bahwa proses interaksi dan pelayanan selama kegiatan diterima dengan baik oleh mitra. Hal ini penting dalam kegiatan pemberdayaan karena keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan kemampuan tim dalam menyesuaikan pendampingan dengan kebutuhan mitra. Pada aspek manfaat usaha, indikator kontribusi kegiatan terhadap hasil penjualan memperoleh skor 4,52 atau 90,43%, sedangkan informasi mengenai pemasaran digital memperoleh skor 4,57 atau 91,30%. Hasil ini menunjukkan persepsi positif mitra terhadap manfaat program dalam mendukung pengembangan usaha. Temuan tersebut konsisten dengan kegiatan pemberdayaan UMKM lain yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan saluran pemasaran yang lebih luas.

Data tersebut merupakan persepsi kepuasan mitra, sehingga tidak ditafsirkan sebagai persentase peningkatan omzet aktual. Untuk membuktikan peningkatan kinerja ekonomi secara lebih kuat, diperlukan pengukuran lanjutan terhadap indikator seperti omzet, jumlah transaksi, jumlah pelanggan, atau perluasan saluran pemasaran sebelum dan sesudah program. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi identifikasi kebutuhan, pelatihan, dukungan peralatan, praktik pemasaran, dan pendampingan akses pasar dapat diterima dengan baik oleh mitra. Kegiatan *Pekan Raya Jajan* juga menunjukkan bahwa mitra mulai menerapkan hasil pendampingan dalam bentuk aktivitas promosi dan penjualan yang secara langsung menyasar masyarakat. Dengan demikian, program tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi telah memberikan ruang bagi mitra untuk mempraktikkan pengetahuan tersebut dalam aktivitas produksi, promosi, dan pemasaran.

Simpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Komunitas MAMA (Maju Mandiri) menghasilkan penguatan kapasitas mitra melalui pelatihan pengelolaan usaha, pemasaran, **branding**, dan konsistensi usaha, yang diperkuat dengan dukungan peralatan produksi. Pendampingan juga mendorong mitra untuk memperluas pemasaran melalui gerai, pameran, dan kegiatan *Pekan Raya Jajan*. Hasil evaluasi terhadap 23 mitra menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 92,92%, yang menunjukkan penerimaan yang sangat baik terhadap pelaksanaan program.

Pendekatan yang mengintegrasikan pelatihan, dukungan peralatan, dan pendampingan pemasaran memberikan pengalaman belajar yang langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mitra. Dukungan peralatan memperkuat kemampuan mitra dalam menjalankan proses produksi, sedangkan pendampingan pemasaran memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada pasar

yang lebih luas. Pendekatan ini menjadi kekuatan program karena intervensi tidak berhenti pada penyampaian pengetahuan, tetapi dilanjutkan dengan penerapan dan penguatan akses pasar. Namun, evaluasi program masih lebih banyak menggambarkan penerimaan dan proses perubahan pada mitra, sehingga dampak terhadap peningkatan omzet dan volume produksi belum dapat diukur secara kuantitatif.

Mitra perlu mempertahankan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh, mengoptimalkan penggunaan peralatan produksi, serta menjaga konsistensi *branding*, kualitas produk, dan aktivitas pemasaran. Kegiatan promosi melalui pameran, gerai, dan kegiatan *gelar jualan* juga perlu dikembangkan secara berkelanjutan untuk memperluas jaringan pelanggan. Pemerintah daerah, pengelola gerai, komunitas usaha, dan institusi pendukung UMKM diharapkan dapat memperluas akses pemasaran, fasilitasi pameran, penguatan legalitas produk, serta pendampingan usaha bagi komunitas UMKM perempuan. Model integrasi pelatihan, dukungan sarana produksi, dan perluasan akses pasar dapat dipertimbangkan sebagai praktik yang dapat dikembangkan pada komunitas UMKM lain dengan karakteristik kebutuhan yang serupa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Terbuka atas dukungan institusional dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Komunitas MAMA (Maju Mandiri) beserta seluruh anggota yang telah berpartisipasi aktif sejak tahap identifikasi permasalahan, pelatihan, pemanfaatan peralatan produksi, hingga pendampingan pemasaran. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung perluasan akses pemasaran produk mitra melalui gerai, kegiatan pameran, dan Pekan Raya Jajan, sehingga kegiatan dapat terlaksana dan memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mitra.

Pernyataan Penggunaan AI Generatif

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan Kecerdasan Artifisial Generatif (Generative Artificial Intelligence/GenAI) secara terbatas sebagai alat bantu dalam penyuntingan bahasa, penerjemahan, dan perbaikan struktur penulisan. Seluruh substansi, interpretasi hasil kegiatan, analisis, dan kesimpulan merupakan tanggung jawab penulis. Penggunaan GenAI tidak menggantikan proses verifikasi, penilaian akademik, maupun tanggung jawab penulis terhadap keakuratan isi artikel.

Referensi :

- Adiguna, P., Sutariyono, S., Aisha, N., Herawati, T., Nurrahman, S., Saefullah, A., AR, R., Hakim, M. P., Syaputra, R., & Sitohang, R. M. (2024). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada UMKM Melalui Keterampilan Digital dalam Produksi Pangan. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 92–102. <https://doi.org/10.60023/v1sgmx97>
- Ariadi, B. Y., Relawati, R., & Agustina, Y. (2024). Entrepreneurship training and assistance for group businesses in Karangploso District, Malang Regency. *Community Empowerment*, 9(3), 514–520. <https://doi.org/10.31603/ce.8600>
- Bahukeling, T. S., Suroso, A. I., Buono, A., & Nurhayati, P. (2024). Digital Marketing Alliance on Small Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 199–208. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.199>
- Farman, F., Adinegara, A. A., Nusuki, I., Krisdina, T. F., & Maman Nurachman. (2025). Pemberdayaan Industri Rumah Tangga Melalui Peningkatan Kualitas Dan Kemasan Produk Olahan Lokal. *SoCircle: Journal of Social Community Services*, 4(2), 1–13.
- Franzke, S., Wu, J., Froese, F. J., & Chan, Z. X. (2022). Female entrepreneurship in Asia: a critical review

- and future directions. *Asian Business and Management*, 21(3), 343–372. <https://doi.org/10.1057/s41291-022-00186-2>
- History, A. (2025). Inovasi Produk dan Kemasan Amplang UD Taufik Jaya Makmur Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas di Samarinda. *Social, Humanities, and Educational Studies*, 8(2), 441–449.
- Jabarzare, N., & Rasti-Barzoki, M. (2020). A game theoretic approach for pricing and determining quality level through coordination contracts in a dual-channel supply chain including manufacturer and packaging company. *International Journal of Production Economics*, 221(January 2019), 107480. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.09.001>
- Kelly, L., Taufiq, A., & Prabowo, I. D. P. (2025). Peran desain box kemasan cookies dalam membentuk persepsi kualitas dan nilai produk. *The Sages Journal: Culinary Science and Business*, 4(1), 8–15.
- Muhammad, S., & Ximei, K. (2022). Does It Matter Where You Live? Rural–Urban Context Among Women Entrepreneurs in Pakistan. *Frontiers in Psychology*, 13(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.827634>
- Mutesi, J., Levinsohn, D., & Byukusenge, E. (2025). Women micro-entrepreneurs, resources and the role of self-help groups - a social embeddedness perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2543041>
- Nisa, S. F., Amalia, S. A., Putra, M. R. H. P., & Setianingrum, N. (2025). Efektivitas Program Pelatihan dan Pengembangan Karyawan terhadap Kinerja SDM pada UMKM Coklat Raddina Jember. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 439–442.
- Pujiyanto, M., Azizi, E. S., Setyorini, F. A., Solekan, M., & Cahyaningsing, A. F. (2025). Pemberdayaan UMKM Seleraku melalui Penerapan Inovasi Mesin Sealer untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Produk. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.35309/dharma.v6i1.455>
- Rimbawan, A., Primanda, I. G. D., & Sumadewa, I. N. Y. (2025). Pengembangan Kemasan dan Identitas Visual Makanan Siap Saji Sayapku melalui Pendekatan Kualitatif. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 7(2), 67–78. <https://doi.org/10.30812/sasak.v7i2.5451>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Talib, N. R. A. (2024). Meci Nilam Sari 2 Email: *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.